

Comment Netflix dynamite la télé et le cinéma

► Au premier trimestre 2018, Netflix a dépassé toutes les prévisions en conquérant 7,4 millions de nouveaux clients dans le monde

► Le service compte désormais 125 millions d'abonnés, dont 3,5 millions en France. Il dépensera

8 milliards de dollars dans les contenus en 2018

► L'entreprise est implantée dans la Silicon Valley, où 5 000 employés codent ses algorithmes, et à Los Angeles, pour commander les films et les séries

► Les groupes audiovisuels français et le monde du

cinéma peinent à organiser leur riposte face à la puissance de la société américaine

► Netflix va devoir affronter la concurrence des GAFA, qui veulent à leur tour proposer des offres sur les films et les séries

CAHIER ÉCO - PAGES 2-3

Netflix dynamite la télé et le septième art

Mi-GAFA, mi-studio hollywoodien, le nouveau monstre de l'audiovisuel connaît un succès fulgurant

Netflix a-t-il déjà gagné la guerre? La question se pose dans les couloirs des chaînes de télévision, les grands studios ou les entreprises technologiques, dans les coulisses du Festival de Cannes ou les cabinets ministériels. Ses séries s'invitent de plus en plus dans les conversations. « *Un de mes collègues est allé à une fête avec ses parents, plutôt âgés. Sa mère y discutait des programmes de Netflix avec ses copines. Ça l'a soufflé* », raconte un producteur français, mi-amusé, mi-effaré.

La formule à la demande de Netflix est en phase avec les attentes des téléspectateurs: c'est une sorte de buffet audiovisuel à volonté, où l'on peut goûter les dernières grandes productions maison, comme la série de science-fiction *Stranger Things*, rattraper des vieux classiques tels que *Friends*, se laisser aller à quelques films de séries B ou s'orienter vers d'étonnants mangas japonais ou un documentaire de six heures sur une secte établie dans l'Oregon jusqu'en 1985. Consommable sur place, avec son téléviseur, ou à emporter, sur ordinateur, tablette ou smartphone, le menu comporte peu de grands films récents et laisse parfois le même goût d'indécision ressenti face aux murs de DVD d'un vidéoclub... mais, pour 10 euros par mois, il offre un rapport qualité-prix assez addictif.

Au premier trimestre 2018, Netflix a dépassé toutes les prévisions en conquérant 7,4 millions de nouveaux abonnés. Son chiffre d'affaires a crû de 43 % par rapport

à 2017, lorsqu'il avait engrangé 11,6 milliards de dollars (9,8 milliards d'euros) pour un résultat de 886 millions... Le service dépensera cette année 8 milliards de dollars dans les contenus, et il compte dorénavant 125 millions d'abonnés, dont 3,5 millions en France.

Le modèle de Netflix fascine et fait débat. C'est un ovni, à mi-chemin entre les grandes plates-formes numériques (GAFA) et les géants du divertissement hollywoodien tels que Disney ou Time Warner. Sa capitalisation, qui a doublé en un an à 143 milliards de dollars, reste loin de celle de Facebook (528 milliards) ou Amazon (780 milliards). Mais elle écrase celle des réseaux sociaux Snap (13 milliards) ou Twitter (24 milliards) et égale presque la référence Disney (149 milliards),

loin devant Time Warner (72 milliards) ou CBS (19 milliards).

Quand on demande au PDG, Reed Hastings, combien Netflix vise d'abonnés, il se compare aux deux univers: « *Les services gratuits comme Facebook ou YouTube ont de 1 milliard à 2 milliards d'utilisateurs dans le monde, et la télévision payante 700 millions d'abonnés. Nous avons de la marge.* » L'entreprise est implantée dans la Silicon Valley (Californie), où 5 000 employés codent sa plate-forme et ses algorithmes, et, à Los Angeles, temple du cinéma américain, où 1100 personnes sont notamment chargées de commander les séries et les films.

Depuis sa création, en 1997, comme loueur de DVD par correspondance aux États-Unis, Netflix

a franchi plusieurs étapes. Après avoir fait, en 2007, le pari du Web pour visionner les programmes, l'entreprise s'est lancée, en 2013, dans le financement de contenus exclusifs, dont *House of Cards*. Son expansion hors des États-Unis a commencé en 2011. En 2016, elle devient la première plate-forme par abonnement disponible dans 190 pays et annonce, fin 2017, que son activité au niveau international commence à être rentable.

Programmes « originaux »

Aujourd'hui, Netflix cherche à se démarquer de l'image souvent négative accolée aux GAFA ainsi que des studios américains: les premiers sont accusés de bouleverser des industries en ne respectant pas les réglementations loca-

« Ce que Steve Jobs a fait pour la communication, Netflix le fait pour le divertissement »

FELIX KRAMER

acteur de la série

« Dogs of Berlin »

les, les seconds restent des symboles d'une culture américaine jugée uniformisante. L'entreprise aimerait être vue comme le premier studio international. « *Nous sommes une plate-forme de télévision mondiale* », plaide Erik Bar-

mack, vice-président chargé de la production internationale.

L'expression n'est pas qu'un slogan marketing : le 19 avril, à Rome, une trentaine de jeunes fans italiens s'étaient déplacés pour apercevoir le « Professeur », personnage emblématique de *La Casa de papel*, le programme non anglophone le plus visionné sur la plateforme, selon Netflix, qui ne livre aucun chiffre d'audience. « Nous recevons des tonnes de messages sur les réseaux sociaux. Voir un Argentin se faire tatouer votre visage sur une fesse, c'est flippant ! », a témoigné l'acteur espagnol Alvaro Morte, qui interprète le rôle.

Netflix n'a pas eu de mal à faire chanter ses louanges par certains des créateurs qui produisent des contenus pour la firme dans seize

pays, en seize langues, dont l'arabe ou le turc. « Ce que Steve Jobs a fait pour la communication, Netflix le fait pour le divertissement », n'a pas hésité à dire Felix Kramer, acteur de la série polar *Dogs of Berlin*. Outre-Rhin, le cas de *Dark*, une série allemande « dont 90 % des spectateurs sur Netflix habitaient hors d'Allemagne », a frappé les esprits. Alors que les pouvoirs publics ne rêvent que de « faire rayonner » la culture européenne dans le monde, Netflix se paie le luxe de se poser en champion de l'exportation des contenus du Vieux Continent.

En Europe, Netflix vient d'annoncer, pour 2018, 1 milliard d'euros d'investissements dans les programmes « originaux ». La société emploie désormais

220 personnes à son siège d'Amsterdam (Pays-Bas), mais zéro à Paris. Parmi elles, Damien Couvreur, venu de Gaumont Télévision France, producteur de la puissante fresque *Narcos*, tournée en espagnol en Colombie, fief de Pablo Escobar. Netflix a quelques autres acheteurs de contenus à Singapour, Tokyo, Sao Paulo ou Bombay. « Personne n'a une telle activité de production hors des Etats-Unis », assure M. Barmack.

Surenchère sur les contenus

Malgré sa puissance, le modèle de Netflix ne fait pas consensus. « Il entraîne une destruction de valeur, juge un producteur français, qui préfère rester anonyme, car la plateforme promet de financer en France une dizaine de séries et films par an. Au début, quand Netflix commandait un film ou une série, il exigeait d'avoir les

droits pour le monde entier sur dix ans, en échange d'un prix au-dessus de la moyenne. Aujourd'hui, on doit toujours abandonner tous les droits, mais les prix ont baissé. »

Michael Pachter, de Wedbush Securities, fait aussi partie des sceptiques : « Netflix dépense plus de cash qu'il n'en engrange. Et cela ne va pas s'arrêter s'ils essaient de créer du contenu dans chacun des pays où ils sont présents. » Tous les analystes anticipent une surenchère sur les contenus.

Car Netflix voit son horizon concurrentiel s'obscurcir. La création d'une plateforme de vidéo à la demande par abonnement est au cœur de la bataille que se livrent le câblo-opérateur américain Comcast et le studio Disney pour racheter la « Fox » et son précieux catalogue de films et de séries. Cette concentration inspire les

autres studios, dont HBO ou CBS.

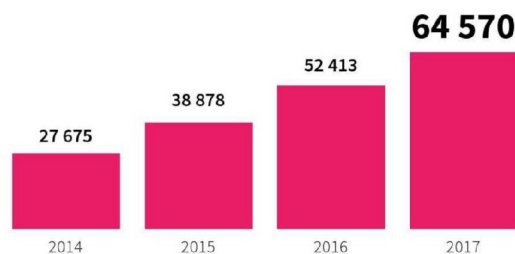
Du côté des GAFA, Amazon a promis d'engloutir 1 milliard de dollars pour adapter *Le Seigneur des anneaux* en série. La firme de Jeff Bezos a aussi secoué le secteur en annonçant que 100 millions de personnes utilisaient son service de vidéo à la demande, accessible aux abonnés à Prime, son service payant de livraison accélérée. Facebook ne cache pas ses ambitions dans l'audiovisuel, et Google n'a pas renoncé à faire décoller YouTube Red, la version payante de sa plateforme de vidéo. L'idée que Netflix finira racheté par l'un de ces géants n'a jamais disparu.

« Toutes les grandes entreprises de technologie et de contenu sont à nos trousses. Cela veut dire qu'il y a un marché pour ce que nous faisons déjà », répond Reed Hastings, arborant un large sourire. ■

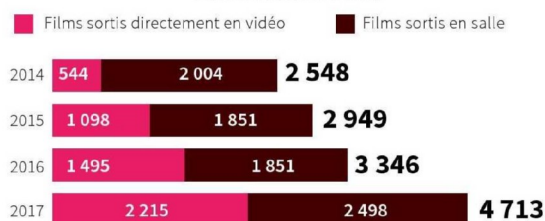
ALEXANDRE PIQUARD

En France, les films américains dominent les plates-formes de vidéo à la demande

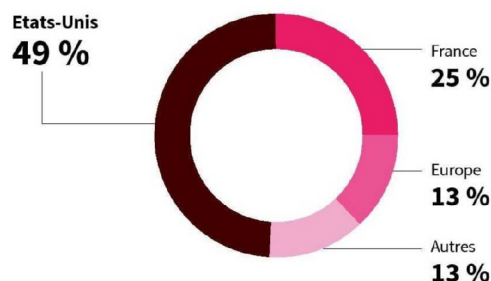
NOMBRE DE TITRES DISPONIBLES* SUR LES PRINCIPALES PLATES-FORMES DE SVOD



NOMBRE DE LONGS-MÉTRAGES DISPONIBLES SUR LES PRINCIPALES PLATES-FORMES DE SVOD



RÉPARTITION DE L'OFFRE DE LONGS-MÉTRAGES DISPONIBLES EN SVOD, PAR ORIGINE DE PRODUCTION



* en comptant le nombre de saisons et d'épisodes pour chaque série
SOURCE : BAROMÈTRE DE L'OFFRE SVOD NPA CONSEIL

« Etre abonné, c'est faire partie d'une communauté »

Fini les horaires imposés de la télévision, l'arrivée de la plate-forme américaine a révolutionné les usages des consommateurs

TÉMOIGNAGES

C'est un aveu qui ressemble à ceux recueillis sur le divan : Netflix a tué la télévision de papa, si l'on en croit les quelque 300 témoignages recueillis à la suite d'un appel lancé sur *Lemonde.fr*. Christophe Capeyron était un fidèle de Canal+ de plus de vingt ans : une chaîne de télévision payante dont ses parents étaient clients depuis sa création, le 4 novembre 1984. A l'époque, c'était le phénomène du paysage audiovisuel français dont Netflix, avec ses séries vedettes comme *Narcos*, *Dark* ou *La Casa de papel*, est le pendant, plus de trente ans après.

Quand M. Capeyron, cadre commercial, habitant à Epinal, a choisi

la plate-forme américaine, il a programmé la fin du lien « familial » avec Canal+ : ce sera en septembre, lorsque son abonnement viendra à échéance. « *On ne regarde plus Canal, seul le replay survit dans la maison.* » Une nouvelle ère s'engage, celle du « *binge watching* » (finir de regarder une série dans la semaine suivant le début du visionnage), du « *binge racing* » (finir en vingt-quatre heures tous une saison dès sa sortie) ou du « *Netflix cheating* » (regarder seul des épisodes, alors qu'on avait commencé en couple)...

Fini les horaires imposés de la télévision linéaire. Désormais, il est possible d'être le maître du temps, chez soi ou à l'extérieur, avec toutes sortes d'écrans. Et ce sentiment de liberté est régulièrement mis en avant. « *Je suis d'une génération où on attendait le dimanche soir pour voir un grand film* », explique Hervé Paul, un artiste de 58 ans qui vit à Annecy.

De plus, grâce à la possibilité de disposer de plusieurs comptes, la famille peut en profiter, mais aussi les amis. Julie Hivert, 36 ans, qui a découvert le service à l'occasion d'un repos forcé en raison d'une grossesse compliquée, s'exclame : « *C'était il y a bientôt trois ans et, aujourd'hui, toute la famille ne pourrait plus s'en passer!* »

« Je suis devenu honnête »

L'effet mode est indéniable, et il dépasse les générations. Des lycéens aux retraités, le service séduit et captive, si l'on en croit les messages majoritairement en-

thousiastes que nous avons reçus et le nombre d'abonnés, en hausse constante, qui a dépassé les 3 millions en France, fin 2017, selon *Libération*. « *Les jeunes de 13-25 ans en raffolent* », dit Elise Laemmel, lycéenne de 17 ans, qui se présente comme « *appartenant à la nouvelle génération ultraconnectée* ».

« *Mais attention aux excès, car, en période d'examens, il est devenu difficile de s'en séparer!* »

Le bouche-à-oreille joue à plein. « *J'ai dû faire abonner une dizaine de personnes autour de moi* », dit Martine Cendron, une retraitée de 70 ans, ancienne Parisienne retirée dans le Lubéron. Elle s'est désabonnée de Canal+ (elle versait plus de 70 euros par mois pour recevoir Canal Sat « *pour les films* »), mais a gardé OCS, le bouquet

d'Orange consacré aux séries et au cinéma, notamment pour *La Servante écarlate*, adaptation du roman éponyme de l'auteure canadienne Margaret Atwood.

C'est une « *grande famille* » qui se met donc en place, s'enthousiasme Pierre-Alain Baron, 28 ans : « *Etre abonné à Netflix, c'est faire partie d'une communauté : au travail, entre amis, on parle toujours de la dernière série que l'on a vue, sur Netflix évidemment, ce qui exclut de la conversation tous ceux qui ne sont pas abonnés.* »

Par ailleurs, nombre de nos témoins se présentent comme des repentis du téléchargement illégal. « *Avec Netflix, je suis devenu honnête* », déclare Thomas Rudelle, un Parisien de 38 ans. « *Parce que l'offre est là, tout n'est*

pas de première fraîcheur, mais il y a régulièrement du bon contenu,

on trouve de la version originale sous-titrée systématiquement, ça ne bogue presque jamais, c'est facile à utiliser. »

Mais tous ne succombent pas à la folie Netflix. Parmi les critiques, beaucoup soulignent l'insuffi-

sance en ce qui concerne l'offre de films. « *De vieux rossignols* », assène Cécile Cotteceau, professeure à l'université de Caen-Normandie, pour laquelle Netflix, c'est surtout des séries destinées aux adolescents. Et si elle s'est séparée de Canal+, « *pour une question de budget* », elle s'appête à quitter la plate-forme américaine. En un clic. Une autre fonctionnalité pratique de Netflix. ■

FRANÇOIS BOUGON

En France, la riposte peine à s'organiser

Malgré la menace, les groupes audiovisuels français ont des difficultés à s'entendre

Faire émerger un Netflix français ou européen... Tout le monde en rêve, mais personne n'assume, aujourd'hui, cet objectif. La montée en puissance du géant américain intimide : ces derniers mois, il recrute, en France, environ 100 000 abonnés par mois, et espérait en atteindre 3,5 millions fin mars, selon *Libération*.

Arrivé en France en 2015, le groupe Netflix y a d'abord été vu comme un concurrent pour la plate-forme de vidéo à la demande par abonnement Canalplay, puis comme une menace pour le service premium de sa maison mère, Canal+, qui compte 4,95 millions d'abonnés. «*Aujourd'hui, tout le monde prend conscience que Netflix concurrence l'ensemble des chaînes de télévision, explique un cadre du secteur. Le sujet n'est pas de prendre la place de Netflix, mais de l'empêcher de prendre la nôtre!*»

Malgré ce sentiment d'urgence, voire de panique, élaborer une riposte crédible est difficile. France Télévisions en fait l'expérience, bien que sa présidente, Delphine Ernotte, ait annoncé, dès 2015, vouloir créer une plate-forme de vidéo à la demande par abonnement. Le groupe public a d'abord constaté qu'il était impossible de construire un service avec ses homologues européens, car aucune chaîne ne possède les droits de diffuser sur tout le continent les séries et films qu'il finance. Et, à l'échelle française, acheter un catalogue d'œuvres attrayant est jugé trop cher et difficile à rentabiliser par France Télévisions.

L'équipe de M^{me} Ernotte a obtenu des grands producteurs qu'ils met-

tent néanmoins à disposition leurs programmes, de façon non exclusive, en échange d'une part (20%) des revenus des abonnements. Mais, après plusieurs retards, le groupe a fini par mettre le projet «en pause» : la direction et Matignon ont estimé qu'il était difficile, pour l'entreprise publique, de porter un tel service payant seul, et qu'il était préférable de s'appuyer sur des chaînes privées comme M6 ou TF1.

Le modèle revendiqué par les intéressés est désormais Hulu,

la plate-forme numérique commune créée aux Etats-Unis par les grands réseaux de télévision. Ce service est avant tout gratuit : il permet de visionner en rattrapage les programmes des chaînes associées, jusqu'à sept jours, voire trente, après leur passage à l'antenne. La partie payante deviendrait une option premium qui, pour 7 à 10 euros par mois, donnerait, par exemple, accès aux épisodes passés d'une série.

« Distorsion » de régulation

Les discussions avec TF1 et M6 «*avancent bien*», selon Takis Candilis, directeur de la stratégie de France Télévisions. «*Il y a une volonté d'aboutir*», assure Nicolas de Tavernost, le président du directoire de M6, qui espère une issue d'ici à «*quelques semaines*». A TF1, on admet juste «*des discussions en cours*». Quant au ministère de la culture de Françoise Nyssen, il «*soutient*» le projet. Malgré ces signaux, beaucoup, dans le secteur, restent sceptiques sur la capacité des chaînes rivales à s'entendre, car l'idée d'une plate-forme commune est un serpent de mer.

« Le sujet n'est pas de prendre la place de Netflix, mais de l'empêcher de prendre la nôtre! », explique un cadre du secteur

Parmi les sujets à clarifier : l'étendue des services gratuits et la gouvernance de la structure.

Orange, après avoir discuté avec France Télévisions, continue à développer OCS, sa chaîne et sa plate-forme payantes de cinéma et de séries. «*Comme l'a dit le PDG de Netflix, [Reed Hastings] "la chaîne payante HBO, aux Etats-Unis, continue de croître malgré l'essor de Netflix, et c'est aussi le cas d'OCS, en France"*», souligne David Kessler, directeur d'Orange Content. OCS revendique 2,9 millions d'abon-

nés et, pour résister, compte sur son accord de diffusion des prestigieuses séries américaines de HBO, dont *Game of Thrones*.

De leur côté, les chaînes Canal+ ont perdu en France 1 million d'abonnés depuis 2015. Le groupe a revu ses offres et y a inclus OCS et Canalplay. Il a conclu des accords avec des opérateurs télécoms. Face à Netflix, Canal+ vante son offre de films plus récents, mais insiste surtout auprès des pouvoirs publics pour qu'ils réduisent la «*distorsion*» de régulation entre les plates-formes Web américaines et les chaînes françaises, soumises à des obligations de financement et d'exposition de la création française.

Altice, apôtre de la «*convergence*» entre les télécoms et les contenus, a créé une plate-forme de vidéo à la demande par abonnement, SFR Play, puis une chaîne cinéma-séries, Altice Studio. Et le groupe de Patrick Drahi s'est lancé dans la production, avec les séries *Les Médecins* ou *Taken*. Mais la responsable de ces productions, Nora Melhli, a quitté la société et intervient désormais en «*consultante*». Et, pour les nouveaux abonnés, SFR Play et Altice Studio ne sont plus accessibles que sous forme d'options payantes. Ces signaux semblent trahir un gros coup de frein dans les séries et le cinéma, même si l'opérateur dément tout «*désengagement*».

Un dernier acteur se pose en alternative à Netflix, mais il n'est pas français : Amazon, dont la plate-forme Prime Video est disponible en France, depuis fin 2016, pour les abonnés à son option de livraison rapide. La plate-forme de Jeff Bezos a annoncé, le 14 février, sa première série «originale» tournée en France, la comédie *Deutsch-les-Landes*. Selon le site de BFM-TV, l'entreprise songerait aussi à lancer, en France, Amazon Channels, son bouquet de chaînes thématiques.

Enfin, son service Prime Video s'est félicité, fin mars, de proposer désormais plus de cinquante séries et films français, dont *Un village français*, *Candice Renoir* ou *Alice Nevers...* des productions de France Télévisions et TF1. ■

La Chine fait de la résistance

Si Netflix est présent dans 190 pays, il en est un qui résiste et non des moindres : la Chine, autrefois le paradis des films piratés, mais où, désormais, les sites de vidéo à la demande explosent. En raison des contraintes réglementaires, la plateforme américaine ne peut pas s'y installer. Elle a conclu un accord de distribution avec le numéro un, iQiyi. Baidu, le premier moteur de recherche chinois, a coté, fin mars, cette filiale au Nasdaq. L'argent récolté devrait permettre d'investir dans les contenus exclusifs, ce qui est capital pour attirer des abonnés : ils sont actuellement près de 51 millions. Ses deux principaux concurrents sont détenus par les deux groupes Internet chinois, Tencent Vidéo et Youku Tudou (Alibaba).

Sortie en salle ou diffusion sur petit écran ? Le dilemme des réalisateurs à Cannes

Netflix veut investir près de 7 milliards d'euros dans l'audiovisuel et le cinéma en 2018

CANNES - envoyée spéciale

Netflix, le grand absent, mis au ban du 71^e Festival de Cannes ? Pas tant que cela. Certes, la plus grande plateforme mondiale de vidéo par abonnement s'est exclue d'elle-même en refusant de sortir ses films en salle dans l'Hexagone avant de les mettre à la disposition des internautes, comme le prévoit le nouveau règlement de la compétition.

C'est la raison pour laquelle plusieurs longs-métrages qu'elle a financés n'ont pu figurer dans la sélection, comme *The Other Side of the Wind* – celui laissé inachevé par Orson Welles et terminé par Peter Bogdanovich, avec le producteur Frank Marshall – ou encore *Roma*, du Mexicain Alfonso Cuarón, *Hold the Dark*, de l'Américain Jeremy Saulnier, et *Norway*, du Britannique Paul Greengrass.

Pourtant, si aucun des grands patrons de Netflix n'a fait le déplacement à Cannes, les affaires, elles, se poursuivent. Ainsi, la société y a envoyé une importante délégation de vingt-six acheteurs et professionnels du marketing venus des Etats-Unis et d'Europe dans le cadre du Marché du film. A titre de comparaison, Amazon n'en a missionné que dix-sept.

Netflix a la ferme intention de poursuivre ses emplettes (3000 longs-métrages sont en vente au Marché) afin d'enrichir l'offre proposée à ses 125 millions

d'abonnés dans le monde. Tous les vendeurs internationaux redoublent d'efforts pour séduire la plateforme, devenue l'un des principaux acheteurs planétaires de droits de films en vidéo. Ses premières offres concernaient surtout le marché américain.

En revanche, les négociations en cours depuis plusieurs mois pour l'acquisition, par Netflix, d'EuropaCorp, le studio de Luc Besson, semblent avoir achoppé définitivement sur la Croisette, faute d'accord sur la valorisation du catalogue. Le fait que l'entreprise française repose strictement sur les épaules du réalisateur aurait également pesé dans la balance. Netflix et EuropaCorp n'ont pas souhaité faire de commentaire.

Scorsese, cas emblématique

Les investissements de Netflix dans la production cinématographique visent désormais les réalisateurs, non sans leur poser un cas de conscience : accepteraient-ils d'être produits par la plateforme sans que leur film soit montré en salle ? Netflix consacre dorénavant beaucoup d'argent à ce secteur. En effet, l'entreprise compte investir 8 milliards de dollars (6,7 milliards d'euros) dans l'audiovisuel et le septième art cette année, tout en pariant sur les cinémas du monde entier.

Le cas de Martin Scorsese, présent jeudi 10 mai au Festival, est emblématique. Il vient d'achever le tournage de *The Irishman*, une

Pour le cinéaste Wang Bing, les mastodontes d'Internet « ne peuvent pas faire table rase de tout »

fresque à très gros budget avec Robert De Niro et Al Pacino financée par... Netflix parce qu'aucun studio hollywoodien ne souhaitait risquer un seul dollar. Ce biopic sur le tueur à gages Frank Sheeran sortira en exclusivité sur Netflix en 2019.

Martin Scorsese avoue qu'il aurait préféré que son long-métrage sorte sur grand écran. « *Mais le plus important est de continuer à faire des films* », a-t-il lancé. Quitte à ce qu'ils ne soient vus que sur ordinateur ou sur un petit écran dans le monde entier. D'ailleurs, le réalisateur de *Taxi Driver* doit bientôt tourner une comédie, toujours pour Netflix. « *Les choses changent. Il faut en tirer avantage.* »

A l'inverse, le Chinois Wang Bing, venu présenter *Les Ames mortes* – un documentaire de 8 heures 16 consacré à l'histoire des camps de rééducation de Jiabianguo et de Mingshui –, estime que « [ses] films sont vraiment faits pour la salle et certains, comme *A l'Ouest des rails*, ne seraient pas regardables sur une télé-

vision ou un écran ». Pour ce réalisateur chinois, « *il est difficile, sous prétexte de l'arrivée d'une nouvelle technologie, de renier une tradition aussi forte que la salle de cinéma* ». A ses yeux, les mastodontes d'Internet « *ne peuvent pas faire table rase de tout* ». D'autant moins que la culture du cinéma s'est forgée en salle et « *qu'exclure ce mode de diffusion est incompréhensible* ».

« *Pour moi, la salle est essentielle* », confirme le cinéaste français Christophe Honoré, après la projection de *Plaire, aimer et courir vite*. L'un de ses confrères redoute que Netflix brise la carrière des jeunes réalisateurs, en les empêchant de rencontrer leur public. Mais, hormis Cannes, les autres festivals n'ont pas encore rejeté les productions de Netflix de leur compétition.

Si un réalisateur aussi connu que Martin Scorsese a du mal à trouver des financiers aux Etats-Unis, la situation est bien pire pour les cinéastes en devenir qui démarrent outre-Atlantique et prennent eux-mêmes des risques. Netflix compte en jouer sans ambages, avec une stratégie marketing très affûtée. La plateforme a d'ailleurs nommé une direction des « contenus », mais pas du « cinéma ». Elle vise des publics très précis d'abonnés, en incitant les équipes à repérer par exemple de nouveaux talents en banlieue parisienne, comme elles l'ont fait pour la série *Marseille*. ■

NICOLE VULSER